

«долгосрочный потенциал российского банковского сектора огромен, но его реализация связана с многочисленными рисками». Однако стоит обратить внимание на то, сколь быстро и масштабно отмечается присутствие многих ведущих иностранных банков в России.

С учетом того огромного обеспечения природными ресурсами, которыми располагает Россия и которые сопоставимы с ресурсным обеспечением всех стран ВТО вместе взятых, совершенно очевидно, что Россию в ВТО примут. Страны-члены ВТО не могут оставить без внимания тот огромный потенциал и те огромные возможности, которые откроются для членов организации в результате полномасштабной интеграции и открытости экономики России. В конечном итоге ВТО больше заинтересована в России, чем Россия в ВТО (хотя, конечно, это встречный процесс, и при его правильной и взвешенной организации выиграть должны все стороны).

А то, что мы наблюдаем на данном этапе переговоров по вступлению России в ВТО, - нормальный политико-экономический прессинг со стороны некоторых членов ВТО, который присущ всем международным переговорам. Но если страны Запада почувствуют, что их позиция может действительно подтолкнуть Россию к пересмотру своих подходов и само вступление станет проблематичным, то, как представляется, все их требования будут резко смягчены. И если в ходе переговоров Россия будет прочно отстаивать те позиции, которые для нее крайне важны, то очень вероятно, что в конечном итоге такие претензии со стороны западных государств будут сняты.

Поэтому России нужно четко формулировать свои приоритеты, чтобы в результате вступления российская экономика не потеряла контроль за наиболее важными, стратегическими областями и в целом могла бы упрочить свои внутренние и внешние позиции. Это особенно важно на данном этапе развития глобальных процессов, когда при одновременном увеличении потенциала переброски огромных ресурсов, причем за короткие промежутки времени, часто возможности национальных рычагов регулирования и контроля сокращаются. Поэтому следует очень четко формировать свои подходы, чтобы сохранить за собой тот необходимый набор инструментов и механизмов, который обеспечивал бы запас прочности по мере более глубокой вовлеченности нашей страны в мировые интеграционные процессы.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

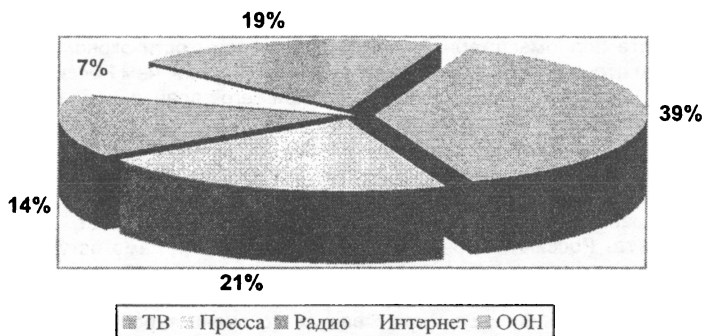
Решетило Т.Л.

*(Уральский государственный экономический университет,
Екатеринбург)*

Особенностью автомобильного рынка служит тот факт что, на одной территории могут располагаться несколько дилеров одного продукта. Таким образом, каждому дилеру необходимо создать эффективную рекламно-маркетинговую коммуникацию для своей точки реализации. Сложность создания такой может быть стандартизированная политика компании производителя продукта, в условиях существования ряда требований, стандартов по способам воздействия, определенного набора средств художественного воплощения и прочее.

Классифицировать способы рекламной коммуникации можно и с помощью видов СМИ. Типами рекламной коммуникаций на автомобильном рынке с точки зрения их носителей (СМИ) могут быть представлены в виде следующей диаграммы, где присутствуют и доли затрат на каждый вид СМИ.²⁷

**Распределение рекламного бюджета между различными
СМИ в компании Автоленд в 2005 г.**



1)

Прямая реклама – это использование традиционных СМИ для создания коммуникации: телевидение, радио, пресса, Интернет, наружная реклама (ООН).

2) Паблисити – PR

3) Непрямая реклама: реклама в местах реализации, событийный маркетинг, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.

4) Нестандартные способы рекламы: product placement, ambient маркетинг (использование нестандартных носителей для рекламных сообщений, например, реклама на шарах для боулинга).

Таким образом, рекламные и маркетинговые коммуникации автомобильных компаний характеризуются высокой степенью разнообразия, и используют практически все носители.

Стоит отметить еще один фактор, влияющий на маркетинговую среду данного рынка. В условиях глобализации, обмена технологиями, движения капиталов, продукция мирового автомобилестроения становится все более стандартизированной. Все легковые автомобили оснащаются похожими технологиями, практически все производители используют современное оборудование для производства, таким образом, потребительские характеристики различных автомобилей приближаются друг другу все больше. Соответственно возникает проблема выбора для потребителей, согласно каких критериев осуществлять выбор, если автомобили становятся одинаковым, уровень цен, обслуживания, стоимость расходных материалов - все условия находится на одном уровне. Можно сделать предположение о том, что выбор будет перенесен из рациональной сферы, в сферу эмоций. Эмоциональное восприятие продукта будет ключевым в следующем периоде при условиях

²⁷ По данным компании Автоленд. (юридическое название ЗАО «АО Авто Ленд», www.autoland.ru)

одинаковости продуктов. Компании производители автомобилей ли и сегодня делают акцент на эту сферу коммуникаций, однако по данным исследователей, доля коммуникации в России, направленных на эмоциональное восприятие, а не на конкретную рациональную выгоду сегодня составляет не более 15%.

Несмотря на повышенный уровень конкуренции, как среди производителей автомобилей, так и среди компаний – дилеров на каждом локальном рынке, существует сфера продвижения, способствующая эффективно воздействовать на потенциального потребителя с точки зрения идентификации компании, выступающей инициатором коммуникации. Таким средством может выступать инструмент не прямой рекламы – событийный маркетинг.

Данное понятие активно используется последние 30 лет в теории и практике рекламы и маркетинга, впервые это определение было предложено в работе Американо-исследователя Хэмиша Прингла и Марджори Томпсона в работе «Энергия торговой марки». Сегодня определение событийного маркетинга включает в себя не только мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и компаний с помощью ярких и запоминающихся событий, но инвестирование средств в специальные мероприятия с целью собственной рекламы и PR (спонсоринг).

В последние годы событийный маркетинг многими компаниями рассматривается как важнейшая составляющая не прямой рекламы. Это связано с несколькими причинами. Одна из причин – в снижении эффективности прямой рекламы. Кроме того, в конце июля 2005-ого года группа «Видео Интернешнл» и компания «НТВ-Медиа», продавцы рекламы на крупнейших российских телеканалах, заявили, что намерены повысить расценки на размещение рекламы (в ближайшие три года рост цен должен составить 25-30%)²⁸.

Вторая причина в том, что только инструменты событийного маркетинга дают потенциальному покупателю возможность испытать продукт в той обстановке и атмосфере, которую производитель считает идеальной. Еще один из основных трендов в индустрии BTL услуг в последние годы заключается в том, что потребность рекламодателей в нетрадиционных видах промоушена, одним из которых является событийный маркетинг, неуклонно и стремительно растет.

Локальный автомобильный рынок города Екатеринбурга легковых иностранных автомобилей может характеризоваться как сверхнасыщенный. На территории города существует более 45 автосалонов, при этом многие производители имеют несколько дилеров – Тойота, БМВ, Фольксваген, Вольво, Ленд Ровер. В настоящее время не только массовые автомобильные бренды, такие как Форд, Фольксваген и Тойота, имеют несколько представительств, но, а также автомобильные бренды класса премиум не ограничиваются одним дилером в городе Екатеринбург. Расширение количества дилеров, присутствие нескольких представителей одного и того же продукта несет в себе необходимость создание особой политики продвижения для каждого дилера.

Событийный маркетинг в ситуации высокой конкуренции обладает рядом преимуществ по сравнению прямой рекламы, где дилеры могут использовать ограниченный набор как визуальных решений, так и в некоторых случаях иметь рамки по использованию СМИ. Все это делается с целью создания единой атмосферы бренда товара, и для производителя такая политика

²⁸ Ольга Свиридова «Вопросов больше, чем ответов» Индустрия рекламы, №16(91) август 2005

стандартизации маркетинговых коммуникаций оправдана. Для реализации успешного проекта в области событийного маркетинга необходимо использовать следующую последовательность выполнения работ:

1. формирование четко поставленной цели компании в соответствии с собственной программой маркетинга;
2. определение целевой аудитории мероприятия;
3. выбор типа события (презентация, открытие, запуск новой модели, и т.д.);
4. разработка пакета организационных и творческих предложений: общая концепция; участники; детальный план проведения; описание конкурсов розыгрышей, развлекательных мероприятий; перечень рекламных средств (периодика, радио, ТВ и т.д.), организация промоушн-кампаний;
5. составление сметы расходов;
6. реализация проекта;
7. определение эффективности от проведения мероприятия (а также социальной, культурной значимости).

Однако для дилера целью является конечный потребитель (его предпочтения), выбор которого (потребителя) и будет ассоциироваться с успешностью работы дилера. Событийный маркетинг в форме различных видов событий позволяет не только укрепить позиции бренда-товара, и создать лояльность к бренду-услуги или дилеру продукта. Дружественная атмосфера мероприятий - основополагающий фактор, влияющий на успех событий, вовлекаясь в определенный процесс связанный с продуктом потребитель на эмоциональном уровне формирует свое мнение как о самом продукте, так и о месте его приобретения. В точки зрения максимальной эффективности привлечения потребителей к конкретному дилеру могут стать события организованные в качестве «Дней открытых дверей». Этот тип событий имеет территориальную привязку к конкретному дилеру, что в большей степени гарантирует тот факт, что потребитель выберет уже хорошо знакомый и зарекомендовавший себя автомобильный салон. Напротив, выездные мероприятия или события организованные на территории третьих лиц оставляют большую степень выбора для принятия окончательного решения. Другим эффективным событием могут стать специальные мероприятия направленные главным образом на представителей СМИ. Это могут быть пресс-конференции, пресс-туры, пресс-ланчи, и прочее. Подобные акции позволяют формировать благоприятный отклик в ключевых СМИ, с высоким уровнем доверия среди потенциальных клиентов. Другим типом мероприятий для дилера в создании маркетинговых коммуникаций может стать спонсирование значимых для бренда-услуги мероприятий, опыт компании «Автоленд» свидетельствует о том, что поддержка различных событий оказывает на уровень узнаваемости бренда. Так спустя 2 месяца после поддержки проектов модного дизайнера одежды, компания получила увеличение трафика телефонных звонков и визитов на 13%.

Следует отметить, что в настоящее время следующей тенденцией развития дилерской маркетинговой коммуникации станет развитие нестандартных форм воздействия на целевую аудиторию, скрытое и неявное распространение информации. Однако, существует ситуация при которой дилеры не ставят целью использовать собственные разработки и инновации в области продвижения, ряд компаний предпочитает заимствовать уже отработанные и зарекомендовавшие себя коммуникации. Такая позиция на рынке с высокой

степенью конкуренции не может характеризоваться как недопустимой и недобросовестной, поскольку целью любой коммерческой организации является получение прибыли.

Главными особенностями маркетинговых коммуникации на автомобильном рынке в среде высокой конкуренции является использование нестандартных инструментов, особенно событийного маркетинга, а также переход от значимости рациональных ценностей в коммуникации в сферу эмоционального восприятия.

КАК ПРИСОЕДИНЕНИЕ РОССИИ К ВСЕМИРНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МОЖЕТ ОТРАЗИТЬСЯ НА РЫНКЕ ИПОТЕЧНОГО ЖИЛИЩНОГО КРЕДИТОВАНИЯ?

Романенко М.М.

*(Уральский государственный университет им. А.М.Горького,
Екатеринбург)*

Членами Всемирной торговой организации являются уже 148 стран мира, и в ближайшие годы их число будет увеличиваться. Это означает, что практически всякое государство, претендующее на создание современной, эффективной экономики и равноправное участие в мировой торговле, стремится стать членом ВТО. Россия в этом смысле не является исключением.

Участие в ВТО дает стране множество преимуществ. Их получение и является в прагматическом смысле целью присоединения к ВТО.

Конкретными целями присоединения для России можно считать следующие:

1. Получение лучших в сравнении с существующими и недискриминационных условий для доступа российской продукции на иностранные рынки;
2. Доступ к международному механизму разрешения торговых споров;
3. Создание более благоприятного климата для иностранных инвестиций в результате приведения законодательной системы в соответствие с нормами ВТО;
4. Расширение возможностей для российских инвесторов в странах-членах ВТО, в частности, в банковской сфере;
5. Создание условий для повышения качества и конкурентоспособности отечественной продукции в результате увеличения потока иностранных товаров, услуг и инвестиций на российский рынок;
6. Участие в выработке правил международной торговли с учетом своих национальных интересов;
7. Улучшение имиджа России в мире как полноправного участника международной торговли.

На сегодняшний день для России решение жилищной проблемы является одной из приоритетных задач. Но ее решение не возможно без увеличения строительства, эффективно работающих ипотечных программ и притока инвестиций.

Очевидно, что проблема крупномасштабных инвестиций в Россию, обеспечивающих рост ее конкурентоспособности экономики, не может быть решена без вступления страны в ВТО и, одновременно, без решения проблемы прозрачности собственности и бизнеса.